

[研究ノート]

函館西部地区バル街の概観：歩み・参加者行動・仕組み

松 下 元 則

1. はじめに

函館西部地区バル街（以下、バル街と略記）は、2004年2月に函館で誕生した飲み歩きイベントである。考案者は、函館のスペイン料理店のオーナーシェフ・深谷宏治である。深谷が名付けたバル街という名称は、「バル」と「街」を組み合わせた造語で、スペインのバル(BAR)に見立てた飲食店を巡りながら街歩きを楽しむ、というイベントの趣旨を端的に表現している¹⁾。

本稿の目的は、「バル街とはどのようなイベントなのか」という問いに、出来る限り簡単に答えることである。このような目的を設定する背景には、次のような問題意識がある。

バル街を直接あるいは間接的に模倣したバル・イベントは、日本国内200ヵ所以上で開催されている²⁾。開催地域が急速に増加する一方で、バル街に関する情報は必ずしも十分に整理されておらず、バル街の機能や機能を背後で支える組織能力の形成過程について解明されてこなかった。唯一、松下(2011)が集客メカニズムについて検討しているけれども、社会的な注目度の高さに比して実態の解明はほとんど進んでいない。

筆者は2008年4月からバル街に参加し、バル街を主催している函館西部地区バル街実行委員会で2010年1月から2012年3月まで参与観察を行ってきた³⁾。参与観察で収集したデータは、地域コミュニティの担い手が潜在的な地域発展のダイナミズムを顕在化させる方法の1つとして、バル街は有効なモデルとなる可能性があることを示唆している⁴⁾。

しかしバル街の機能と歴史を正確に理解せずに、安易に表層的な模倣が繰り返されると、バル街という地域イノベーション・モデルは正当に評価されることなく、一過性のブームで終わってしまう危険がある⁵⁾。そのような事態に陥ることを防ぐためには、バル街の機能と歴史についての地道な研究成果を蓄積していく必要があると思われる。

本稿はこのような問題意識に基づき、バル街に関連して生じている社会現象を歴史的に記述する作業を通じて、バル街という地域イノベーション・モデルの機能と背後の組織能力の形成プロセスを明らかにすることを目指して進められている研究の一部である⁶⁾。詳細な事例研究に入る前に、出来る限り簡単にバル街というイベントの概要を整理することが本稿の目的である。以下では、バル街の歩みと参加者行動、仕組みを概観することによって、「バル街とはど

受付日 2013. 5. 1

受理日 2013. 6. 25

所 属 経済学部

のようなイベントなのか」という問いに答えようと試みる。

2. バル街の歩み

(1) 西部地区・バル街マップ・ピンチョー

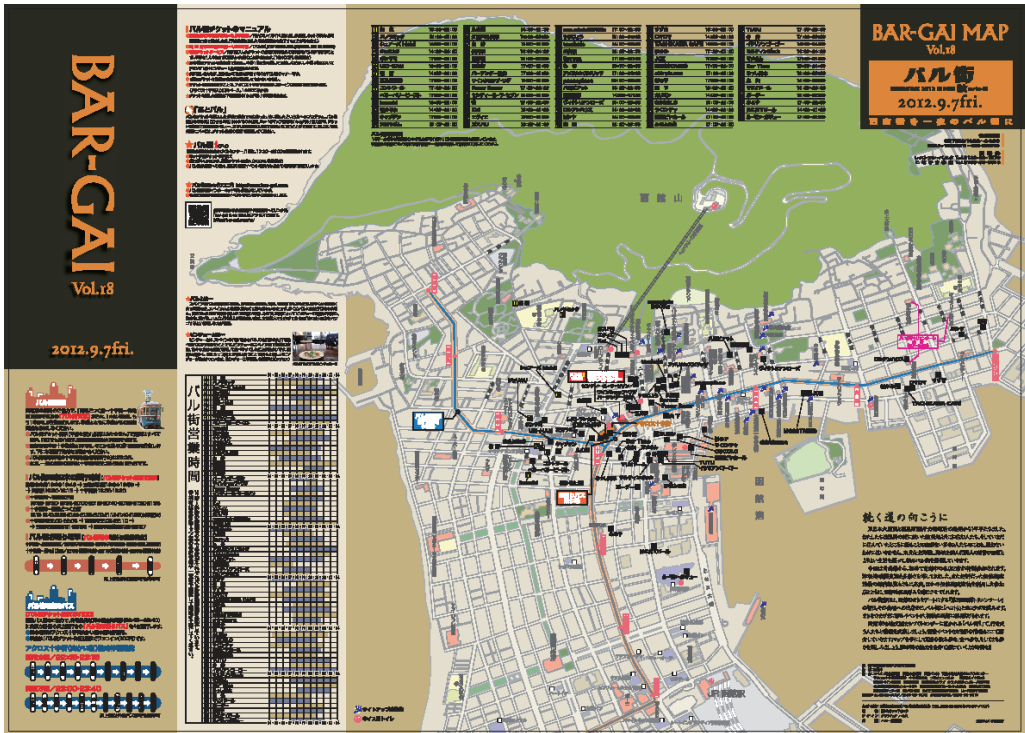
バル街とは、函館西部地区（以下、西部地区と略記）に点在する飲食店をスペインのバル（BAR）に見立てて、5枚1綴りのチケットとバル街マップを片手に飲み歩くイベントである。イベントに参加する各飲食店（以下、参加店と略記）では、チケット1枚と引き換えに、ドリンク1杯とピンチョーと呼ばれるおつまみ1皿が提供される⁷⁾。敢えて単純化すれば、バル街とは西部地区とバル街マップ、ピンチョーで構成されている飲み歩きイベントである。

バル街が開催される西部地区とは、函館山の山麓から函館駅前にかけて広がる旧市街地の総称である。西部地区の地理的な範囲には、2通りの定義がある。広義の西部地区とは、函館山山麓とベイ・エリア、函館駅前地区を指す。狭義の西部地区は、函館山山麓とベイ・エリアに含まれている、都市景観形成地域に指定された7つの町を指している⁸⁾。バル街の開催範囲は、広義の西部地区から函館駅前地区の一部（函館市電の線路の北側部分）を除いた、約2km四方の地域である。

約2km四方の地域には60数軒の参加店が点在している。隣接している店舗もあるけれども、多くは徒歩で数分程度、離れているため、参加者にはチケットと共にバル街マップが提供される。バル街マップには、参加店の場所と営業時間、チケットの使用方法など、バル街に参加するために必要な情報が記載されている（図1を参照）。バル街マップには細かな工夫が随所に施されているが、最大の特徴は函館山の位置にある。地図を広げて見る際に、市販の一般的な地図では函館山が左側にプロットされるが、バル街マップでは上部にプロットされている。その理由は、函館山を上部にプロットした方が、西部地区では現在地の把握が容易になるからである。参加者は函館山を目印に、バル街マップを使って参加店まで徒歩で移動する⁹⁾。

参加店ではドリンクと一緒にピンチョーが提供される。ピンチョーとは、スペインのバスク地方発祥のフィンガーフードである¹⁰⁾。バル街で提供されるピンチョーは、西洋料理や中国料理、日本料理など参加店により料理のジャンルは異なるけれども、各店の趣向を凝らした料理であることと、分量が少量である点が共通している。例えば2009年9月の第12回バル街（以下、BAR12と略記。BARの後の数字は開催回数を示している）で、カリヨンという参加店が提供したピンチョーには、ポークスペアリブと小エビのフライ、ジャガイモのオムレツの3種類が盛りつけられていた（図2を参照）¹¹⁾。このようにピンチョー1皿には数種類の料理が盛り付けられていることが多いけれども、それぞれ一口か二口で食べられる分量なので、参加者は一晩に5軒程度を巡ることができる¹²⁾。

図1 バル街マップ（上段：表面、下段：裏面）



出所：函館西部地区バル街実行委員会

図2 ピンチョーとドリンク、店頭メニュー表示



出所：筆者撮影（2009年9月11日、於：カリヨン）

表1 バル街の開催概要

主催者	函館西部地区バル街実行委員会（実行委員長：深谷宏治）
開催時期	4月と9月に各1日（金曜日か日曜日）
開催時間	午後2時～午前0時
開催場所	函館西部地区一帯
参加店数*	76軒（あとバル45軒）
チケットの種類	①前売券（5枚1綴り3,500円）、②当日券（5枚1綴り4,000円） ③端数チケット（1枚800円）
チケット販売窓口	①前売券：参加店、実行委員会、プレイガイド・ローソン・協力店、インターネット予約 ②当日券と③端数チケット：バル街i
チケット販売期間	①前売券：開催日の1月前から前日まで ②当日券：当日の午後1時30分から完売するまで
チケット販売枚数*	23,440枚（5枚1綴り4,688冊）
チケット使用率*	99.2%（当日+あとバル）

注：*印のついている項目のデータはBAR17の値。
出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

（2）バル街の開催概要

表1は、バル街の開催概要をまとめたものである。主催者、開催時期、参加店の数、チケットの順に確認していこう。

バル街の主催者の正式名称は、函館西部地区バル街実行委員会（以下、実行委員会と略記）である。バル街の考案者である深谷宏治が、実行委員長をつとめている。実行委員会は、バル街の企画・運営を目的とする任意団体である。企画・運営と活動に必要なヒト・モノ・カネ・

情報の調達を自ら行う独立した組織で、自治体や商工会議所、既存の商店街組織の下部組織や関連組織ではない¹³⁾。

バル街は、4月と9月の各1日、金曜日か日曜日のいずれかの曜日に開催される。開催時間は、午後2時から午前0時までである。各参加店の営業時間は、開催時間の範囲内でそれぞれ設定されており、全ての参加店が営業している時間帯はない。

参加店の数は、2012年4月のBAR17では76軒であった。参加店数は毎回異なるけれども、BAR9以降は60軒台と70軒台で推移している。

BAR17では参加店の6割にあたる45軒が、「あとバル」にも参加した。「あとバル」とは、チケットを使いきれなかった場合に、バル街の翌日から6日間、「あとバル」に協力している参加店でチケットを使用できる制度のことである。チケットの使用方法は参加店ごとに異なり、チケットと引き換えに「あとバル」特別メニューの提供を受けられる店と、通常メニューの支払い時に金券として使用できる店とがある。

最後にチケットについて、種類と販売窓口、販売枚数、使用率の順に見ていく。まずチケットは、前売券と当日券、端数チケットの3種類がある。

図3は、BAR12の前売券である。参加者は5枚1綴りの前売券か当日券を購入し、追加で枚数必要な場合には、チケットの台紙を提示することによって、端数チケットと呼ばれるバラ売りのチケットを1人4枚まで購入することができる¹⁴⁾。価格は前売券が5枚1綴りで3,500円、当日券が5枚1綴りで4,000円、端数チケットが1枚800円である。

チケットの販売窓口は、チケットの種類によって異なる。当日券と端数チケットは、「バル街i」でのみ販売される¹⁵⁾。前売券は、参加店と実行委員会、松柏堂プレイガイド（以下、プレイガイドと略記）、ローソン宝来町店（以下、ローソンと略記）及び土産品店など数店の協力店での店頭販売と、インターネット予約の2通りの方法で販売されている。インターネット予約の場合、参加者は「バル街i」で代金と引き換えに前売券を受け取る。

「バル街i」とは、当日の午後1時30分から午後9時まで、函館市地域交流まちづくりセンターの1階に、実行委員会によって開設される総合窓口である。主な

図3 前売券 (BAR12)

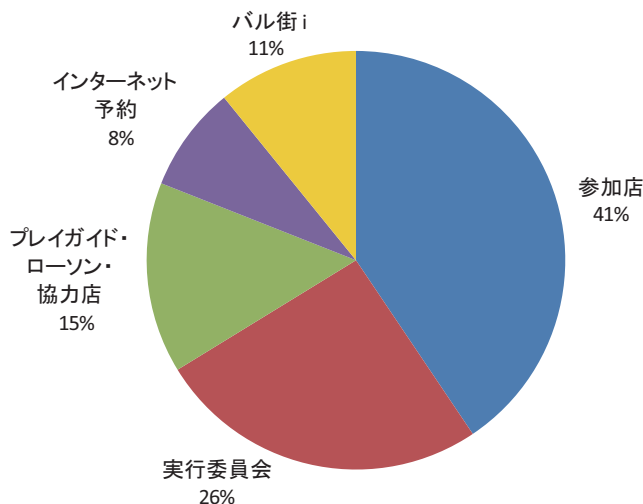


出所：函館西部地区バル街実行委員会

役割は、当日券と端数チケットの販売とインターネット予約チケットの引き換え、参加店と協賛イベントに関する情報の提供、参加者のバル街に関する質問全般に答えることの4点である。「バル街 i」にはバル街実行委員が常時詰めていて、10数名のアルバイト学生を使いながら上記の役割を担っている。

販売窓口のなかで、最も多くのチケットを販売しているのは参加店である。図4は、BAR 17での販売窓口ごとのチケット販売枚数の比率を示している。そこからは2つの特徴を読み取れる。第1に、参加店がチケットの4割を販売していること。第2に、前売券のみを販売している参加店と実行委員会、プレイガイド・ローソン・協力店、インターネット予約の合計が89%であることが分かる。バル街のチケットは、前売券が全体の約9割を占めており、それらの約半数が参加店の店頭で売られているのである。

図4 BAR17の販売窓口別チケット販売枚数の比率



出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

前売券の販売は開催日の1月前に開始され、インターネット予約、プレイガイド・ローソン・協力店、実行委員会、参加店の順に売り切れて行く。2011年9月のBAR16以降はチケットの売り切れる時期が早くなっており、開催日の1週間前に前売券はほぼ完売している。慢性的なチケット不足が続いているけれども、販売枚数が少ないわけではない。BAR17では、5枚1綴りのチケットが4,688冊、販売された。枚数に換算すると23,440枚のチケットが販売されている。それらの99.2%が、バル街当日もしくは「あとバル」で使用された。チケット販売枚数とチケット使用率の高さは、バル街が函館市民の間で定着して高い人気を誇っていることを示唆している。

(3) バル街の歩み

函館市民の間で人気イベントとして定着しているバル街は、2004年2月16日に「2004スペイン料理フォーラム in Hakodate」の前夜祭イベントとして誕生した。その時の正式名称は、「西部地区で一晩のバル街を」というものであった。当初は1回限りのイベントと位置づけられていたけれども、参加者からの要望に応えるかたちで、2004年10月15日に単独イベントとして第2回目（BAR2）が開催された¹⁶⁾。

バル街の主要な構成要素である、西部地区とバル街マップ、ピンチョーは、初回から採用されていた。バル街マップはその後改良されているけれども、基本的な構造は変わっていない。開催回数を重ねる過程で変化したものは、開催時期と時間、チケットの種類・価格・販売方法、補助的サービスである。それらが、いつどのように変化したのかをまとめたものが、表2である。

バル街が4月と9月に各1日、金曜日か日曜日のいずれかの曜日に、午後2時から午前0時まで開催されるようになったのは、2007年9月のBAR8からである。開催月はBAR4で固定され、開催時間はBAR5で固定された。開催曜日が固定されたのは最後だった。開催の時期と曜日は、参加者と参加店の希望を聞いて、最終的に実行委員会で決定された。土曜日に開催されない理由は、通常営業時に参加店の来店者数が最も多い曜日だからである。同様の理由で観光客が多く訪れるゴールデンウィークと夏休みには開催されない。

BAR5で開催時間が午後2時からに変更された理由の1つは、日中の時間帯に開催すれば高齢者もバル街を楽しめることがBAR4で明らかになったからである。BAR4で開催時間を午後4時からに変更したところ、それまで参加していなかった高齢者が参加できるようになり、バル街は高齢者にとっても楽しいイベントであることが分かった。そのうえ、バル街に参加して西部地区を徒歩で巡ることは、高齢者の健康維持にも役立つため、BAR5では開催時間を2時間早くして午後2時からに変更された。それまでの夜の時間帯と区別して、午後4時半までの時間帯に「ひるバル」という名称を付け、その時間帯にバル街営業している参加店のことを「ひるバル店」と呼ぶようになった。「ひるバル」が始まったことにより、バル街の楽しみ方と参加者層が拡大した。「ひるバル」は定着し、BAR10以降ではバル街マップのコメント欄に「ひるバル店」のマークが表示されるようになった。

チケットは当初、前売券のみであった。BAR5から当日券と端数チケットの販売が開始された。チケットの価格は、19回間に2度、値上げされている。まず単独イベントとして開催されるようになったBAR2で、5枚1綴りの前売券が2,500円から3,000円に値上げされた。2度目の値上げは、2009年9月のBAR12で実施された。前売券と当日券がともに500円ずつ値上げされて、現在の3,500円と4,000円になった。値上げの背景には、材料価格が値上がりしているのでチケットを値上げて欲しいという参加店の要望があった。

チケットの販売チャンネルは2度、変更されている。初回から販売しているのは参加店と実行委員会だけである。最初に追加されたのはプレイガイドで、BAR2から前売券の販売を開始した。BAR4では、インターネット予約の開始にともない、「バル街i」でチケットを取り扱うようになった。

表2 バル街の歩み

	開催年月日	開催時間	前売券 価格	当日券 価格	追加された要素
第1回 (BAR1)	2004/2/16(月)	18:30~22:00	2,500	—	2004スペイン料理フォーラムの前夜祭イベントとして開催。
第2回 (BAR2)	2004/10/15(金)	18:30~22:00	3,000	—	「バル街i」を設置。「振る舞いサービス」を開始。 プレイガイドで前売券の販売を開始。
第3回 (BAR3)	2005/3/9(水)	18:30~23:00	3,000	—	「あとバル」を開始。
第4回 (BAR4)	2005/9/27(火)	16:00~24:00	3,000	—	チケットのインターネット予約を開始。 「バル街お帰り電車」と「バル街お帰りバス」の運行開始。
第5回 (BAR5)	2006/4/16(日)	14:00~24:00	3,000	3,500	「ひるバル」を開始。
第6回 (BAR6)	2006/9/12(火)	14:00~24:00	3,000	3,500	
第7回 (BAR7)	2007/4/24(火)	14:00~24:00	3,000	3,500	
第8回 (BAR8)	2007/9/9(日)	14:00~24:00	3,000	3,500	
第9回 (BAR9)	2008/4/18(金)	14:00~24:00	3,000	3,500	
第10回 (BAR10)	2008/9/7(日)	14:00~24:00	3,000	3,500	
第11回 (BAR11)	2009/4/19(日)	14:00~24:00	3,000	3,500	
第12回 (BAR12)	2009/9/11(金)	14:00~24:00	3,500	4,000	
第13回 (BAR13)	2010/4/23(金)	14:00~24:00	3,500	4,000	
第14回 (BAR14)	2010/9/12(日)	14:00~24:00	3,500	4,000	
第15回 (BAR15)	東日本大震災により中止。2011/4/17(日)にチャリティーイベント「バルまち応援会」を振替開催。				
第16回 (BAR16)	2011/9/9(金)	14:00~24:00	3,500	4,000	
第17回 (BAR17)	2012/4/22(日)	14:00~24:00	3,500	4,000	
第18回 (BAR18)	2012/9/7(金)	14:00~24:00	3,500	4,000	
第19回 (BAR19)	2013/4/19(金)	14:00~24:00	3,500	4,000	

出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

「バル街i」と「振る舞いサービス」、「あとバル」、「バル街お帰り電車・バス」は、バル街の本質サービスの魅力を高めることに貢献している、補助的サービスである。「バル街i」と「振る舞いサービス」は、BAR2で開始された。「バル街i」が開設されたことによって、

バル街当日に、実行委員会が参加者に対して直接、情報とサービスを提供することが可能になった。各参加店のピンチョーの詳しいメニューと協賛イベントに関する情報の提供、端数チケットの販売、参加者からの質問への対応などは、イベント全体を把握している実行委員会が、イベント当日に参加者に直接、働きかけられる場を設置したことにより可能になったと言えるだろう¹⁷⁾。

「バル街 i」が開設される函館市地域交流まちづくりセンターの隣にあるアクロス十字街という建物の前では、毎回、午後6時から「振る舞いサービス」が行われる。生ハムとパン、ワインの「振る舞いサービス」も、BAR 2で始まった。「振る舞いサービス」開始の経緯は次のようなものである。BAR 2では、各参加店のサービス提供能力を上回る数のチケットが売れ、参加店に長い行列が出来ていた。参加者を店頭で待たせることへのお詫びの気持ちから、3人の実行委員がそれぞれ自分の経営する店から生ハムとパン、ワインを持って来て、参加者に無料で振る舞った。具体的には、スペイン料理店を営む深谷宏治が生ハムを、パン屋を営む木村幹雄が生ハムをのせるためのフランス・パンを、ワイン販売店を営む和田一明がワインを急遽、持ち寄って、参加者に無料で振る舞ったのが始まりである。参加者にとっては、「振る舞いサービス」の行列に並ぶことによってイベントへの一体感が高まることや、生ハムやワインを受け取る際に実行委員と会話できることが好評であった。振る舞う側の実行委員たちも、バル街を楽しんでいる参加者の表情をみながら会話することが楽しかったため、「振る舞いサービス」は毎回、開催されるようになった。当初は参加者の不満を緩和するために開始されたのだが、現在ではチケットの販売枚数に関係なく、多くの参加者が楽しみにしている人気イベントとして定着している。

BAR 3では、チケットを使いきれないリスクを軽減するために、「あとバル」が始められた。「あとバル」の開始によって、チケット使用率が上昇し、チケットを使いきれないことによる参加者の不満が軽減された。

BAR 4では、「バル街お帰り電車・バス」の運行が始まった。参加者が帰宅する際に、チケットの台紙を提示すれば、22時台に十字街停留所を出発する「バル街お帰り電車」の一部を無料で、また終電後に合計4台運行される「バル街お帰りバス」を100円で利用できる¹⁸⁾。「バル街お帰り電車・バス」の運行によって、参加者は帰宅時の交通手段を心配せずに、飲み歩きを楽しむことができる。バル街参加者による飲酒運転事故が過去1件も起きていないことに、「バル街お帰り電車・バス」は少なからず貢献していると思われる。

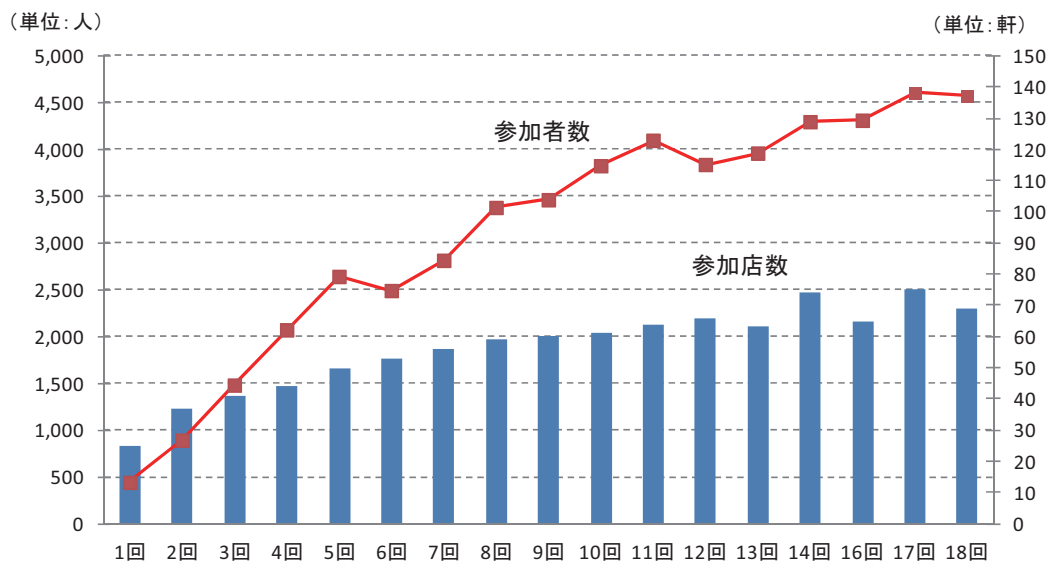
表2から読み取れることを要約すると、バル街の基本的な構造はBAR 5までに形成されていたことと、BAR 2以降に追加された要素が必ずしも多くないことが分かる。初回に基本的な構造のかなりの部分が出来上がっており、BAR 2からBAR 5までの間に開催時期と時間、チケットの種類・販売方法、補助的サービスについて、追加・変更が行われてきたのである。

3. 参加者の行動

(1) バル街の集客力

バル街マップを片手に西部地区の飲食店をスペインのバルに見立てて飲み歩く楽しみは、多くの参加者に受け入れられた。参加者の増加により、参加店も増加した。図5には、参加者数と参加店数の推移が描かれている。参加店は25軒（BAR1）から69軒（BAR18）に増え、参加者は443人（BAR1）から4,571人（BAR18）に増えている¹⁹⁾。参加店のサービス提供能力に応じて、毎回、チケットの販売枚数が制限されているため、潜在的な参加希望者数は更に多いと思われる。需要が供給を上回っていることは、1月前に販売が開始される前売券が早い時には約2週間で売り切れ、当日券も早い時には販売開始から3時間ほどで完売することからも伺い知ることができる。

図5 参加者数と参加店数の推移



出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

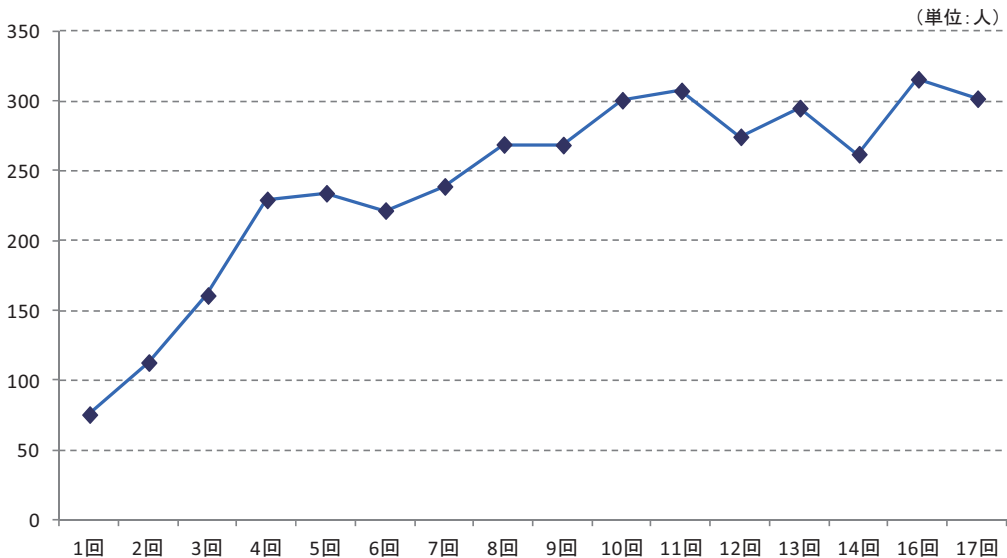
このように多くの人がバル街に参加する理由は、バル街が参加者の多様な参加動機を満たしているからである²⁰⁾。主な参加動機は、割安感と「はしご」のやすさ、街歩きの楽しさ、相互作用の楽しさの4つに分類される。割安感とは「通常よりも低価格で参加店の料理とドリンクを試すことができる」というものであり、「はしご」のやすさとは「通常よりも低価格で、複数の飲食店の料理を組み合わせ楽しむことができる」というものである。街歩きの楽しさとは、「気になる店で食事をしながら、街歩きの楽しさも体験できる」というものである。相互作用の楽しさとは、参加者の間で「コミュニケーションを通じた、人と触れ合う楽しさを経験できる」というものである。バル街はこれらの動機を満たすことによって、持続的に高い集

客力を発揮している。その背後では、通常は分断状態にある西部地区の地域資源が一時的にネットワーク化されることによってバル街独自の魅力が創出され、それに惹かれて多くの参加者が集まることで更に新たな魅力が創出される、という連鎖反応が生じているのである。

(2) 各参加店の来店者数

参加店数よりも参加者数の増加率が高いため、図6からも明らかなように、1軒あたりの平均来店者数は増加している。BAR 1では1軒あたり平均75人だったのが、BAR 2で100人台になり、BAR 4では200人台に増加した。BAR 1からBAR17までの平均来店者数は241人だけでも、参加者が3,000人を超えたBAR 8からBAR17までの期間では288人である。BAR 8以降、1軒あたりの平均来店者数は268人から315人の間で推移している。

図6 1軒あたりの平均来店者数の推移

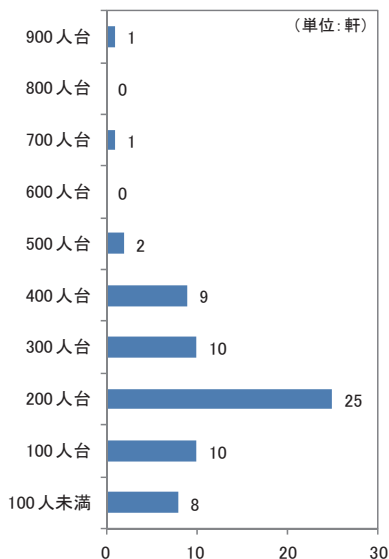


出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

1軒あたりの平均来店者数は200人を超えているが、全ての参加店が均等に賑わっている訳ではない。そのことを確認するために、図7にはBAR12の来店者数の分布が描かれている。1日の来店者数が500人台の参加店は2軒、700人台と900人台が各1軒あり、突出して来店者数の多い参加店がある一方で、来店者数が100人未満の参加店は8軒ある。

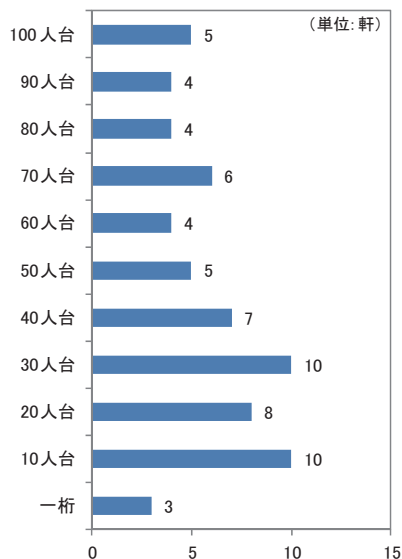
参加店間の来店者数の差を、1時間あたりの平均来店者数でも確認しておこう。図8からは、BAR12で1時間あたりの平均来店者数が一桁だった参加店は3軒、10人台の参加店は10軒あったことがわかる。1時間あたりの平均来店者数が100人以上の参加店がある一方で、20人未満の参加店が13軒と全体の2割を占めていたのである。

図7 BAR12の来店者数分布



出所:函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成.

図8 BAR12の1時間あたり平均来店者数分布



出所:函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成.

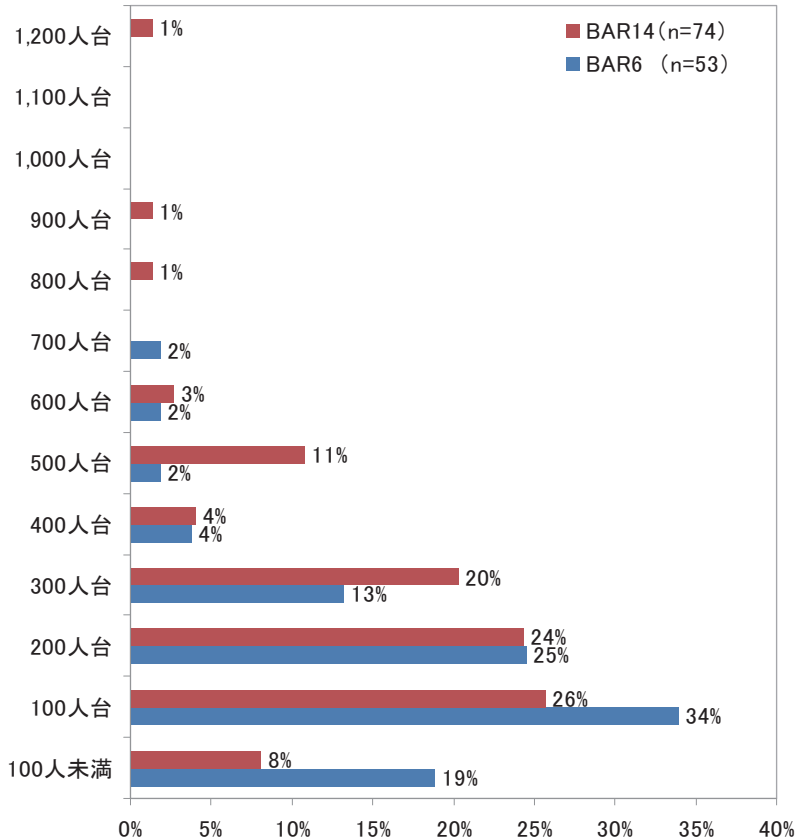
開催回数を重ねる過程で、参加店間の来店者数の差は拡大している。そのことを図9で確認しておこう。BAR6とBAR14では参加店数が53軒と74軒と異なるので、それぞれの構成比で1日の来店者数の分布が示されている。BAR6とBAR14を比べると、最多来店者数が700人台から1,200人台に増えて分布が縦長になったことと、来店者数100人未満と100人台の比率が下がり300人台と500人台の比率が上がったことがわかる²¹⁾。参加店全体では来店者数が増加傾向にある一方で、来店者数100人未満の店がBAR14では全参加店の1割弱を占めており、参加店間の来店者数の差は拡大している。

参加店間の来店者数の差に関するデータは、バル街を開催すれば全ての参加店の店内が参加者で一杯になる訳ではない、ということを示唆している。来店者数の多い参加店では、毎回、ピンチョーやイベントについて工夫をしており、そのような工夫を楽しみに訪れる参加者は少なくない。

ただし、来店者数の少ない参加店の中にも、毎回、ピンチョーやイベントを工夫している参加店があることに注意する必要がある。来店者数には立地条件と料理ジャンルが影響しており、他店から離れた場所に1軒だけある場合や料理ジャンルによっては、たとえ参加店が工夫を重ねて魅力的なサービスを提供していても、来店者数が平均以下になることもある。

バル街の集客力や参加者の満足度に対する各参加店の影響力についても、来店者数だけで単純に把握することはできない。なぜなら来店者数は少ないけれども、バル街の当日にその店を訪れることが楽しみでチケットを購入する参加者がいる場合や、何軒もはしごする途中で立ち

図9 BAR6とBAR14の来店者数分布



出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

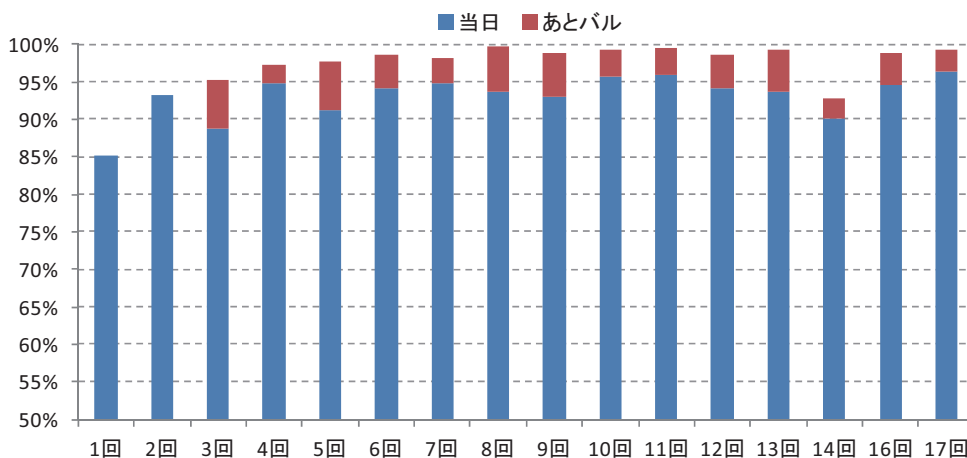
寄って軽く休息するのに必要不可欠な店だと考えている参加者がいる場合には、彼（女）らのバル街に参加する動機や満足度に大きな影響力を持っているからである。

4,000人を超える参加者の嗜好や参加動機は多様なので、たとえ来店者数が少なくとも他店にはない個性のある参加店は、バル街というイベントが提供可能なサービスのバリエーションを増やし、参加者の参加動機と満足度を高めることに貢献している。参加店の多様性が幅広い参加者の満足度を高めることにつながっているため、参加店の存在意義は単純に来店者数だけで捉えることはできないのである。そのような自店の役割と意義を理解したうえでバル街に継続的に参加している店があることに、バル街というイベントの大きな強みがある²²⁾。

多様な参加店が存在していることによって、参加者は自らのニーズにフィットするように参加店を組み合わせ、思い思いの方法でバル街を楽しむことができる。参加者が自分のニーズにフィットした参加店の組み合わせを見つけることに成功していることは、高いチケット使用率にも表れている。図10には、バル街当日と「あとバル」のチケット使用率の推移が描かれている。参加者数が増加し続けるなか（図5を参照）、バル街当日にはチケット全体の90%～95%

が使用され、「あとバル」では5%弱が使用されている。当日のチケット使用率が9割以上と高い水準を維持していることに加えて、バル街と「あとバル」を足し合わせた最終的なチケット使用率が95%を超えているということは、参加者のニーズにフィットしたサービスをバル街が提供し続けていることを示唆している。

図10 チケット使用率の推移



出所：函館西部地区バル街実行委員会内部資料より作成。

(3) 参加者の属性と参加者行動の理念型

では参加者はどのようにバル街を楽しんでいるのだろうか。より具体的に参加者の行動をイメージするために、参加者の属性と参加者行動の理念型を簡単に示しておこう²³⁾。

参加者の中で最も多いのは函館市とその近郊に住む女性であるが、もう少し詳しく参加者の属性を把握するために、参加者の居住地と性別、世代、参加形態の順に見ていこう。まず居住地は、西部地区以外の函館市と函館市近郊が多い。西部地区の住民も参加しているけれども、もともと西部地区では人口減少と少子高齢化が進んでいるので、その数は多くない。北海道以外からの参加者はおそらく1割に満たないだろう。バル街の主な参加者は、観光客でも西部地区の住民でもなく、西部地区以外の函館市と函館市近郊の住民なのである。次に参加者の性別は男性よりも女性が多く、年齢層は幅広いけれども40代と50代が多い。参加形態は、1人で参加している人は少なく、友人や同僚、恋人、家族などと、2～5人の小規模グループでの参加が多い²⁴⁾。

彼(女)らのバル街への参加は、チケット購入から始まる。当日券よりも前売券の方が、販売枚数が多くて金額も安いので、多くの参加者は前売券を購入する。開催日の1月前に販売が開始される前売券を、参加店やプレイガイドの店頭で購入したり、インターネットで予約する。

店頭で購入する場合には、その場でバル街マップがチケットと一緒に提供される。バル街マ

ップの裏面に記載されている参加店のコメントを参考にしながら、訪れる参加店を事前に検討することができる（図1を参照）。コメント欄には、ピンチョーの内容や店の雰囲気など、各参加店が事前に作成した100文字程度のコメントが記されている。

インターネットで予約した場合には、イベント当日に「バル街i」で、代金と引き換えに前売券を受け取る。前売券を購入していない場合には、当日の午後1時30分から「バル街i」で販売される、当日券を購入する。

参加店などの店頭で前売券を購入した場合でも、「バル街i」では音楽ライブなどのイベント情報をまとめたパンフレットが配布されていたり、各参加店のピンチョーの詳しいメニュー情報がパネルに掲示されているので、それらの情報を確認するために多くの参加者が「バル街i」に立ち寄る。

訪れる店が決まれば、バル街マップを見ながら徒歩で移動する。手に持っているバル街マップは参加者であることの目印にもなるので、参加店へ移動する途中の街角で、初対面の参加者とピンチョー情報を交換して、会話を楽しむこともある。参加店まで移動する時間は、参加者間で会話を楽しむ時間であると同時に、西部地区の景観を眺めながら、街歩きを楽しむ時間でもある²⁵⁾。

参加店に到着すると、最初にドリンクを選んで注文する²⁶⁾。注文時にチケットを店員に渡すと、多くの店では2～3分以内にピンチョーとドリンクが運ばれてくる。ピンチョーを食べながら、同行者や隣合わせた参加者との会話を楽しみ、食べ終わる頃になるとバル街マップを広げて、次に訪れる参加店を検討する。多くの店が立ち席で、参加者間の距離が近いので、偶然隣り合わせた参加者と参加店情報の交換を契機として会話が弾むことも少なくない。店内が混雑している場合には、随時、場所を譲り合いながら、1軒につき10～30分程度、滞在して、次の店へ移動する。

5枚1綴りのチケットを全て使い切ってしまったけれども、更に数軒を巡りたい場合には、「バル街i」で端数チケットを購入する²⁷⁾。チケット台紙を提示すると、1人あたり4枚まで端数チケットを購入することができる。

西部地区の景観を眺めながら飲み歩くのがバル街の基本的な楽しみ方であるけれども、「振る舞いサービス」と音楽演奏、フラメンコなどのイベントも人気がある。なかでも午後6時に始まる「振る舞いサービス」には、ピーク時には100人以上の行列ができ、約200人分の生ハムとワイン等が1時間30分ほどでなくなる。行列に並ぶことでバル街に参加しているという気分が高まって楽しいという人や、生ハムを切る深谷宏治たちとの会話を楽しみたい人など、参加者が「振る舞いサービス」の行列に並ぶ理由は多様である。

思い思いの方法で飲み歩きを楽しんだ参加者が、西部地区以外にある自宅へ帰る際には、「バル街お帰り電車・バス」を利用する。チケットの台紙を提示すると、「バル街お帰り電車」の

一部は無料で、「バル街お帰りバス」は一律100円で利用することができる。これでバル街の1日は終わる。

もしもチケットを使いきれなかった場合には、「あとバル」で使用する。イベントの翌日から6日間、「あとバル」の参加店で、代金支払い時に金券として使用したり、「あとバル」専用のメニューと交換して、残ったチケットを全て使いきる。

4. バル街の仕組み

参加者数とチケット使用率の推移は、バル街が参加者に対して満足度の高いサービスを提供し続けてきたことを示している。満足度の高いサービスはどのように提供されるのか。以下では、サービスの担い手と、サービスと情報の流れ、カネの流れについて概観する。

(1) サービスの担い手

サービスの主要な担い手は、参加店と実行委員会である。まず参加店の特徴を、立地、経営形態、料理ジャンルの順に見ていく。普段から西部地区で営業している飲食店が大半を占めているけれども、函館市内の西部地区以外の場所や、七飯町と八雲町、江差町などの函館近郊からの出店もある。その他に本州からの特別参加も毎回あり、これまで青森県の弘前市と八戸市、青森市、山形県鶴岡市、宮城県石巻市、東京都、大阪府などからの参加があった。特別参加店は、バル街当日だけ西部地区のイベント・スペースや空き店舗などを借りて出店する。

参加店の大多数は個人経営の小規模な飲食店であり、大規模なチェーン店は含まれていない。西部地区は函館を代表する観光地なので、観光客にターゲットを絞った飲食店も存在しているが、それら観光客専門店は参加店に含まれていない²⁸⁾。参加店のジャンルは、スペイン料理とフランス料理、イタリア料理、トルコ料理、中国料理、日本料理、寿司、蕎麦、うどん、ラーメン、パン、喫茶店、居酒屋、バー、カフェバー、お茶の小売店など多岐に渡るけれども、ファストフード店は入っていない。参加店の基本的な特徴は、西部地区の個人経営の多様なジャンルの飲食店である²⁹⁾。

次にバル街を運営している実行委員会のメンバー構成と役割を確認しておこう³⁰⁾。実行委員会は、深谷宏治を含む12名の実行委員で構成されている。12名の実行委員は全員が非専従で、余暇の時間に無報酬で活動している。実行委員の特徴が「地元の経験豊富な大人」であることを確認するために、実行委員の出身地・居住地、年齢、職業の順に見ていく。出身地は、9名が函館市出身で、3名は函館市以外の出身だけれども函館市及び函館市近郊での居住歴は長い。現在の居住地は、8人は西部地区に居住しており、残りの4人は函館市（西部地区以外）と函館市近郊に住んでいる。次に年齢構成は50歳代と60歳代が合計9人で、30歳代と40歳代、70歳代が各1人である³¹⁾。続いて職業を見ていくと、実行委員の半数以上は自営業者である。業種別にみると飲食業界が最も多いけれども、ギャラリーや印刷会社など飲食業界以外が半数以上

を占めている³²⁾。業種に関係なく全員が、それぞれの分野で高い専門能力を有している。これらのことから、実行委員会は「地元の経験豊富な大人たち」の集団であると言えるだろう³³⁾。

実行委員会の主な役割は、①参加店の選定と依頼、②チケットとバル街マップ、ポスターの制作、③カネの管理、④「振る舞いサービス」の実施、⑤西部地区以外からの出店者のサポート、⑥広報・取材対応、⑦「バル街 i」の運営である。これらのなかで若干の追加説明が必要なのは①と②についてであろう。

①参加店の選定と依頼について、実行委員会はバル街に参加していない西部地区の飲食店に対して、継続的に参加を依頼している。その理由は、サービス提供能力がボトルネックとなって、全ての希望者にチケットを販売することができない状態が続いているからである。参加者の希望に応じてチケット販売枚数を増やすために参加店を増やす必要がある一方で、西部地区に立地していれば無条件で参加店に加えるわけではない。参加者に対して十分なサービスを提供することが難しそうな店と大規模チェーン店、ファストフード店、観光客専門店に対して、実行委員会は参加を依頼しないし、相手から参加申込みがあっても承認しなかった³⁴⁾。

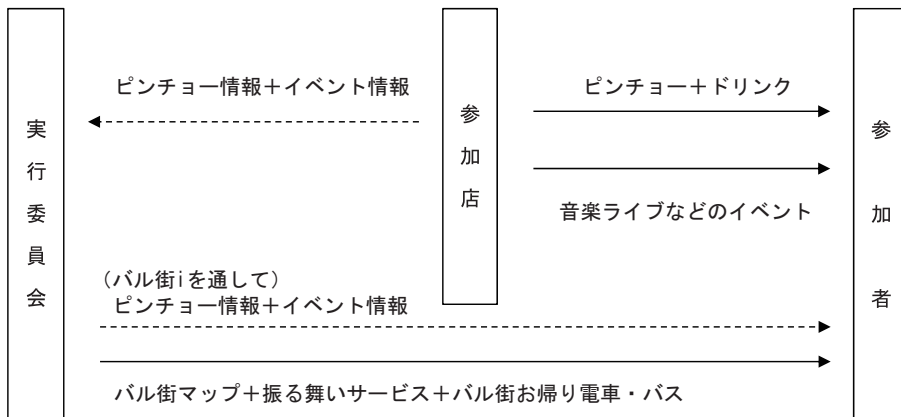
②チケットとバル街マップ、ポスターの制作は、バル街のイメージと雰囲気の創出に関わる重要な役割である。一般的な「はしご酒」のイメージとは異なる、バル街の洗練された雰囲気を生み出す要因の1つは、デザインの優れたバル街マップとポスターである³⁵⁾。バル街の制作物の完成度は高く、素人が自宅のプリンターなどで作成したモノとは違う。そのことは図11のポスターを見れば明らかだろう³⁶⁾。洗練されたデザインのバル街マップとポスターは、「バル街には普段よりも少しお洒落をして参加する」という参加者の行動様式と、その背後にある「少しお洒落をして、飲み歩きを楽しみたい」という参加者のニーズにフィットしている。

図11 BAR14のポスター



出所：函館西部地区バル街実行委員会

図12 サービスと情報の基本的な流れ



(2) サービスと情報の流れ

参加店と実行委員会とはどのような役割分担にもとづいて、参加者のニーズにフィットしたサービスを提供しているのだろうか。図12は、参加者が受け取るサービスと情報の流れを整理したものである。参加者はチケットと引き換えに、参加店からピンチョーとドリンクを受け取る。

一部の参加店では各店で企画された音楽やフラメンコのライブを鑑賞することもできる。実行委員会からは、参加店より集めた各店のピンチョー情報とイベント情報が、「バル街 i」経由で提供される。その他に、バル街マップ、「振る舞いサービス」、「バル街お帰り電車・バス」が提供される。

このように参加店と実行委員会の役割は、明確に分かれている。参加者に対して直接、サービスを提供するのは参加店の役割であり、実行委員会はその間接支援を行う³⁷⁾。各参加店は、参加者に対してピンチョー、ドリンク、音楽ライブなどのイベントといったサービスを提供する。参加店で提供されるこれらのサービスが、参加者の満足度を大きく左右する。

実行委員会は、参加店のサービス提供を4つの方法で、間接的に支援している。第1に、個々の参加店が用意している具体的なサービス内容をイベント当日に集約して、「バル街 i」で一括して参加者に対して提供することによって、各店のサービス内容に関する参加者の認知度を高めている³⁸⁾。第2に、バル街マップは参加店の基本情報を提供するとともに、参加店間の移動を容易にさせる効果がある。第3に、「バル街お帰り電車・バス」は、参加者が帰りの交通手段を心配せずに、安心して飲み歩きを楽しめる条件を整備している。第4に、「振る舞いサービス」は、実行委員と参加者間のコミュニケーションの機会など多様な側面があるけれども、参加店の行列を緩和したり、参加店で行列に並ぶことに対する参加者の不満を緩和することが本来の目的である。

参加店はピンチョーなどの主要なサービスを提供し、実行委員会はそれらをサポートする補助的サービスを提供しているのである。

(3) カネの流れ

サービス提供の対価であるカネが参加店と実行委員会の間でどのようにやりとりされているのかを確認するために、図13は描かれている。実行委員会から参加店に対して支払われるカネは、前売券の販売手数料と還元金の2種類である。販売手数料は前売券1冊（5枚1綴り）につき200円、還元金は回収チケット1枚につき600円が支払われる。

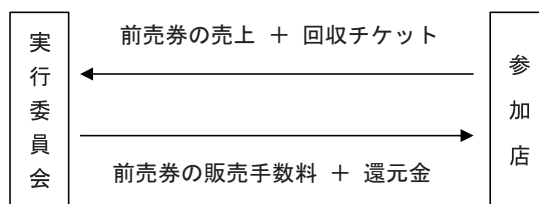
参加店には販売実績に応じて主に10～50冊の範囲内で、委託販売用の前売券が実行委員より配布される。前売券の販売はノルマではなく、売れ残っても問題はない。販売された前売券については、1冊あたり200円の手数料が実行委員会から参加店に支払われる。例えば、20冊の前売券を販売した参加店には、4,000円の手数料が実行委員会から支払われる。

次に還元金について見ていく。参加店が参加者から受け取ったチケットは、全て1枚600円で精算される。チケットの額面に関係なく、参加店にはチケット1枚あたり600円が還元され、この時に支払われるカネが還元金と呼ばれている。参加者がチケットを購入する際にチケット1枚あたりに支払っている金額は、当日券と端数チケットが800円、前売券は700円であるけれども、回収されたチケットの種類に関係なく一律600円で精算される³⁹⁾。「あとバル」で回収

されたチケットも、同様に1枚あたり600円で精算される。例えば、ある参加店がバル街と「あとバル」で合計300枚のチケットを回収した場合、チケット精算時に実行委員会から支払われる還元金は180,000円である。

以上の関係を整理したものが、図13である。精算時に、参加店から実行委員会に対して、前売券の売上と回収したチケットが渡される。前売券の売上と回収チケットを受け取った実行委員会は、参加店に対して前売券の販売手数料と還元金を支払う。この精算処理は、「あとバル」期間の終了後から1週間以内に行なわれる。「あとバル」期間が、バル街の翌日から6日間なので、バル街当日から起算すれば、2週間以内に精算処理が完了する。

図13 実行委員会と参加店間のカネの流れ



精算は12人の実行委員が分担して行う。各実行委員には担当する参加店が割り振られており、担当店の都合の良い時間に出向いて行って、当日の様子や実行委員会に対する苦情や要望を聞きながら精算を行う⁴⁰⁾。精算時に限らず、バル街への参加を打診する時や前売券を各参加店に配布する時など、実行委員と参加店の担当者が直接会って、話をしたりカネと書類などの受け渡しを行う場合には、実行委員が参加店に出向いていくスタイルがとられている。その背後には、出来る限り参加店に負担をかけないようにする、という実行委員会の基本方針がある。実行委員会が参加店から出店料や参加料を徴収していない理由も、この基本方針で説明することができる。

チケット販売額から還元金を差し引いた金額は、実行委員会の運営費に充てられる。2012年4月のBAR17の差額は2,423,800円で、それに過去の剰余金を合計した金額が実行委員会の運営費の全てである。しかし1回あたりの剰余金は少なく、中止になったBAR15の支払いで剰余金が殆ど使用されたため、基本的に実行委員会はチケット収入のみで運営されている⁴¹⁾。行政の補助金と企業からの寄付金や広告収入に頼らず、チケット収入のみで運営されている点に、バル街の大きな特徴がある。

実行委員会の支出に占める比率が最も高いのは、チケット・バル街マップ・ポスターの制作費である。その次に、前売券の販売手数料が大きく、残りはアルバイト代などの諸経費である。実行委員会の収支構造について具体的なイメージをつかむために、少し古いデータではあるが、2005年3月のBAR3の収支状況を確認しておこう。BAR3のチケット販売枚数は7,415枚（5枚1綴り1,483冊）で、BAR17の約1/3の規模だけれども、支出の基本項目は変わらないので、大まかなイメージを掴むのに問題はないと思われる。

BAR3のチケット販売額と還元金の差額は918,000円であった。運営費に充てられる918,000

円の約50%に相当する450,000円が、チケット・バル街マップ・ポスター制作の費用であった。前売券の販売手数料194,000円とアルバイト代などの諸経費を引くと、剰余金は51,000円であった⁴²⁾。実行委員は無報酬であるために、辛うじて剰余金はでているけれども、実行委員の人的費用を出せば確実に赤字になる。

支出の大半をしめるチケット・バル街マップ・ポスター制作費と前売券の販売手数料は変動費であるため、参加者数が増えても実行委員会の剰余金は大幅に増えない。BAR 1より一貫して実行委員が無報酬で活動していることから明らかなように、参加者数が4,000人を超えるようになって、剰余金は活動量に応じて実行委員に報酬を支払えるほどの金額にはなっていない。

運営コストの実態を踏まえたうえで、再度、還元金について考えてみよう。チケットの種類によらず、還元金の金額は一律600円である。還元率を計算すると、1枚800円の当日券と端数チケットの場合は75%、前売券の場合には還元率は86%になる。多少の変動はあるけれども、前売券がチケット全体の90%を占めているため、参加店への平均還元率は80%を上回る。参加店への高い還元率はバル街の特徴の1つであると同時に、実行委員会とそのメンバーが自ら儲けようという意図を持っていないことを表している。

以上のことから、バル街のカネの流れに関する3つの特徴が明らかになった。第1に、参加店に対する還元率が高い。第2に、チケット収入のみで運営されているバル街では、実行委員の人的費用は出ないので、営利目的でバル街を運営して利益を得ることは困難である。利益獲得の手段としてバル街の運営を手掛けるのはリスクの高い行為である、と言い換えることも可能だろう⁴³⁾。第3に、営利目的で運営することは困難であるけれども、地域コミュニティのメンバーが行政の補助金と企業からの寄付金や広告収入に頼らずにバル街を運営することは可能である。

5. おわりに

本稿の目的は、バル街の歩みと参加者行動、仕組みを概観することによって、「バル街とはどのようなイベントなのか」という問いに答えることである。バル街の歩みと参加者行動、仕組みについて明らかになった点を確認しておこう。

まず、バル街の歩みを概観することによって、2つのことが明らかになった。第1に、BAR 1（2004年2月開催）からBAR 5（2006年4月開催）までの期間に、バル街の基本的な構造が形成されたこと。第2に、バル街のサービスを構成する最も基本的な要素である函館西部地区とバル街マップ、ピンチョーはBAR 1から採用されており、BAR 2からBAR 5までの期間には、開催時期・時間、チケットの種類・販売方法、補助的サービスについて追加・変更が行われたことが明らかになった。

次に、参加者行動の概観からは、参加者数が増加し続けるなか、チケットの使用率が高水準を維持していることより、バル街は参加者の多様なニーズにフィットするサービスを提供し続けていることが示唆された。その一方で参加店間の来店者数の差が拡大しており、バル街を開催すれば全ての参加店が多くの参加者で賑わう訳ではない、という示唆が得られた。

最後に、バル街の仕組みについては、参加店が提供する主要なサービスの価値を高める補助的サービスを実行委員会が提供していることと、実行委員会の運営費用がチケット収入のみに基づいていることが確認された。実行委員の人件費も出ないので、営利目的でバル街を運営することは困難であるけれども、地域コミュニティが行政の補助金と企業からの寄付金や広告収入に頼らずに運営することは可能である、という示唆が得られた。

謝辞

本稿の作成にあたり、匿名のレフェリーから有益なコメントをいただいた。ここに記して感謝したい。参与観察とインタビュー調査、資料調査に御協力いただいた函館西部地区バル街実行委員会に、この場を借りてお礼を申し上げたい。本稿はアサヒビール学術振興財団の研究助成（2009年度サステイナブル経済学部門）を受けて進められた研究成果の一部である。同財団からの支援にこの場を借りて感謝したい。ただし、本稿の誤り・不備の責任は筆者に帰すものである。

注

- 1) バル街の開催される函館西部地区は、郊外への人口流出と少子高齢化の進む旧市街地である。バル街開催以前は、函館市郊外の住民が函館西部地区を訪れる機会は少なかった。バル街開催の主目的の1つは、「函館市郊外の住民に函館西部地区を訪れてもらい、函館西部地区の魅力を知ってもらう機会を創出すること」である。観光客ではなく地元住民をターゲットとしている点は、バル街の特徴の1つである。
- 2) バル街を直接あるいは間接的に模倣した類似のイベントを、一括してバル・イベントと呼ぶことにする。バル街は町並み保全活動の延長線上に誕生したという側面があり、函館西部地区の町並みを歩くことを重視している。イベントに占める「街歩き」の役割が他の類似イベントよりも大きいため、バル街とバル・イベントを本稿では分けて記述する。
- 3) 参与観察は、参加者と運営者の2つの視点から行った。BAR 9・10・11・12・18・19では、毎回10～15軒の参加店を巡り、参加者と参加店の行動を、参加者の視点から観察した。BAR13・14・16・「バルまち応援会」では、ボランティア・スタッフとしてバル街実行委員と一緒に「バル街i」などの業務を担当して、運営者の視点から観察を行った。この他、「『実行委員会』(バル街の運営について実行委員が議論して決定する会議、計19回)」と、「参加店交流会(年に1回開催される実行委員会と

参加店経営者との意見交換会、計3回)、「チケットの仕分け(計3回)」などにも参加して実行委員会の活動を観察した。本稿の記述は、参与観察とバル街実行委員会の内部資料調査、バル街実行委員と参加店経営者と参加者へのインタビュー調査で収集したデータに基づいている。

- 4) 地域発展のダイナミズムについては、橘川(2008)を参照のこと。
- 5) バル・イベントの起源であるバル街がどのようなものなのかを知らなければ、模倣が繰り返される過程でバル街の重要な構成要素が抜け落ちて気付かれず、バル・イベントの開催に失敗する確率が上昇する。たとえば、松下(2011)で整理されたバル街の4つの集客要因のうち、「街歩きの楽しさ」と「参加者間の相互作用の楽しさ」を創出する仕組みの重要性を理解せず、それらを模倣していないバル・イベントの集客力が低いという事例が観察されている。「街歩き」と「相互作用」の楽しさを創出する仕組みを模倣しなければ、単なる飲食イベントになってしまい、参加者は「割安感」と「はしごのしやすさ」という経済合理的な理由のみでバル・イベントに参加する。経済合理的な理由のみで参加者が集まる場合、類似イベントや代替関係にあるサービスとの間で単純な価格競争に陥りやすく、持続的な集客力を獲得することは難しい。このような模倣過程に問題のある失敗事例が蓄積されると、バル街という地域イノベーション・モデルが正確に評価されない可能性が高まる。
- 6) 既存の地域資源が従来とは異なるパターンで結合することにより新たな価値が創出されることを、本稿では地域イノベーションと呼んでいる。通常は分断状態にある既存の地域資源が、バル街の開催を契機として、一時的にネットワーク化されて、バル街独自の新しい価値が生み出される地域イノベーションのメカニズムについては、松下(2011)を参照のこと。
- 7) ドリンクには日本茶やコーヒーなどのノンアルコール・ドリンクも含まれる。ノンアルコール・ドリンクしか出さない飲食店もバル街に参加している。
- 8) 7つの町名は、船見町と弥生町、弁天町、大町、末広町、元町、豊川町である。
- 9) なかにはアルコール・ドリンクを飲まず自動車移動する人もいるが、大半の人が徒歩で移動する。
- 10) ピンチョーは、もともとスペイン語で楊枝のことである。
- 11) この時のカリヨンのドリンク・メニューは、アルコール6種類(生ビール、赤ワイン、白ワイン、スパークリングワイン、ミモザ、シャンパングラス)とノンアルコール6種類(コーヒー、紅茶、コーラ、オレンジジュース、ウーロン茶、緑茶)の計12種類であった。
- 12) 実行委員会では、参加者数を推定する際に、回収したチケット枚数を5で除した値を使用している。本稿でも参加者数については、実行委員会の推定値を使用している。
- 13) 実行委員会の活動期間は決まっていない。実行委員の間では、「バル街の企画・運営をしていて楽しいから、バル街を開催している。バル街の企画・運営をしていて楽しくなくなったら、バル街の開催をやめる」という考えが共有されている。そのため実行委員がバル街の運営を楽しんでいる間は実行委員会の活動は継続するけれども、彼(女)らが楽しめなくなった時点で実行委員会の活動もバル街の開催も終了する。このような方針に基づいて活動できる理由は、実行委員会が自治体や商工会議所、

既存の商店街組織から独立した組織であり、実行委員たちが自ら運営の仕組みを構築・維持し、運営に必要なヒト・モノ・カネ・情報を調達しているからである。

- 14) 図3の上部の濃いオレンジ色の部分が台紙である。5枚1綴りの前売券と当日券には台紙がついているが、端数チケットには台紙がついていない。参加者は台紙を提示することによって、「振る舞いサービス」や「バル街お帰り電車・バス」などを利用できる。
- 15) 「バル街 i」は、バルガイアイと読む。
- 16) スペイン料理フォーラムの実行委員とバル街の実行委員は、ほぼ同一メンバーである。どちらも深谷宏治が実行委員長を、加納諄治が事務局長を務めている。
- 17) 参加店によっては当日にピンチョーのメニューを変更する場合もある。アルバイト学生は、当日の昼過ぎから各参加店を訪ねてピンチョーのメニューを聞いて回り、その結果が「バル街 i」のパネルに掲示される。
- 18) 「バル街お帰り電車」は5本運行され、そのうち2本はチケット台紙を提示すると無料で乗車でき、3本については通常料金がかかる。
- 19) バル街の開催目的の1つは、「景観と歴史的建造物など、西部地区の魅力を多くの人に知ってもらいたい」というものである。バル街への参加を通じて、毎回、4,000人以上の参加者が西部地区の景観と歴史的建造物に触れているので、西部地区の魅力に気付いてもらう機会の創出という点では、バル街は十分に目的を達成しているといえるだろう。地域活性化の手法としてバル街を捉える場合には、自治体と商工会議所、既存の商店街組織に頼らず、旧市街地の住民が自らの手で地域イノベーションを起こして、郊外へ流出した人の流れを旧市街地へ呼び戻すことに成功している点が（イベント開催日に限定されるけれども）、バル街の意義の1つである。
- 20) 参加者の動機に注目した、バル街の集客力のメカニズムについては、松下（2011）を参照のこと。
- 21) 各店の来店者数が増えた理由は、参加店のサービスの質と量、提供スピードが向上したためである。バル街に繰り返し参加する過程で各参加店が学習した結果、サービス提供能力が向上し、機会損失が減少した。
- 22) その背後には、「西部地区の良さを多くの人に知ってもらうために少しでも貢献したい」という、各参加店の思いがある。
- 23) バル街の本質サービスはシンプルで、参加者が思い思いの方法で新たな楽しみ方を追加することが可能であるため、典型的な参加者の行動を特定することは困難であり、そのこと自体に何の意味もない。しかし、飲む・食べる・歩くという行為を単純に足し合わせたものとは違う、バル街の魅力について具体的なイメージを獲得するための手段として理念型を示すことには意味があると思われる。
- 24) 参加者の属性に関する統計はないので、参加者の属性に関する記述は、参加店と実行委員、参加者へのインタビュー及び筆者が行ってきた参与観察の結果に基づくものである。
- 25) 参加者の多くは西部地区に居住しておらず、西部地区を訪れることがあっても自動車で移動すること

が多いため、西部地区を歩いて巡る機会はほとんどない。そのため参加店まで徒歩で移動する間に、西部地区の景観の魅力に気付き、それらを眺めることがバル街の楽しみの1つだと考えるようになった参加者は少なくない。

- 26) 数種類のピンチョーを用意している店では、ドリンクと一緒にピンチョーも選択するが、ピンチョーを選べる店は多くはない。
- 27) チケットは数人で使うことも可能なので、2人で3軒の店を巡る場合には、5枚1綴りのチケット1冊に端数チケットを1枚追加する。ただし前売券もしくは当日券を購入せずに、端数チケットだけを購入することはできない。
- 28) 参加店に観光客専門店を含まないことは、参加者の大半が函館市と函館市近郊の住民である事との間に整合性がある。
- 29) ホテル内のレストランも参加店に入っているけれども、そのホテルは大規模チェーンではなく、顧客に占める地元住民の比率が高い。地元住民は宿泊しないけれども、昼食をとるためにレストランを利用したり、同窓会や結婚式など大人数で会食をする際に宴会場を利用するなど、地元住民にとって身近な存在であった。筆者も函館で勤務していた頃は、年に平均5～10回程度、食事や会合などで、そのホテルを利用していた。
- 30) バル街の企画・運営に関する意思決定は、『実行委員会』における実行委員間での議論を通じて行われている。バル街実行委員会では、意思決定を行う会議のことを『実行委員会』と呼んでいる。『実行委員会』では実行委員長の深谷宏治と事務局長の加納諄治を含む実行委員全員が議論に参加し、議論が収斂したタイミングで、深谷や加納が議論を取り纏めて、それを全員が承認するというプロセスで意思決定が行われることが多い。
- 31) バル街は女性参加者が多いイベントであるけれども、BAR13で女性が1名加わるまで、実行委員は全員が男性であった。
- 32) 地域で開催されるイベントの担い手になることが多い、自治体や商工会議所、既存の商店街組織のメンバーは、実行委員に含まれていない。このことは、他の地域活性化イベントとバル街の違いの1つである。
- 33) 担い手が「よそ者・若者・馬鹿者」ではない点も、バル街の特徴の1つである。
- 34) 実行委員会が自由に参加店を選定できる理由は、補助金を使用せずチケット収入のみで運営しているからである。イベントの趣旨と参加店のサービス提供能力に基づいて参加店を自由に選定できることにより、バル街ではイベント全体のサービスの質が維持されている。補助金を使用した場合には、公平性への配慮から、参加店の十分な選定が困難になるとされる。
- 35) バル街のポスターは毎回、写真とコピー、デザインが異なる。写真とデザインは函館在住のプロの写真家とデザイナーがそれぞれ担当し、コピーは数人のバル街実行委員が書いている。
- 36) このポスターで使用されている写真は、BAR13のカフェ・ペルラという会場の光景を撮影したもの

である。函館山の中腹にあるカフェ・ベルラから見える函館の夜景を背景に、音楽の生演奏を聴きながら、ピンチョーとドリンク、会話を楽しむ参加者の様子が写されている。

- 37) トラブルへの対応も実行委員会の役割の1つである。深刻なトラブルは起きたことがなく、トラブルの件数も少ない。数回に1度、「あとバル」のチケットの使用方法をめぐって参加者と参加店の間で揉め事が生じることがある。
- 38) この他に、前売券の発売開始時から専用のホームページで、バル街の基本情報や参加店情報、イベント情報などを随時更新して提供している。
- 39) BAR12のチケット値上げ時に、還元金は1枚500円から600円に増額された。
- 40) 担当の実行委員と個別に話すことの他に、全ての参加店が集まる参加店交流会が、年に1回(11月頃)、開催されている。交流会の案内は全ての参加店に出されるが、各店で営業時間などが異なるため、実際に参加する参加店は半数に満たない。交流会では、合同会議形式で各参加店が意見を出し合い、その事について実行委員を交えた話し合いが行われる。参加店が一堂に会して、各店がどういう思いで参加しているのかを直接聞くことができる場が、実行委員会によって設定されているのである。
- 41) 2011年4月に予定されていたBAR15の中止が決定されたのは、バル街マップ・ポスター・チケットの完成後であった。それまで貯めてきた剰余金の大半が、その時の支払いに使用された。
- 42) 函館西部地区バル街実行委員会内部資料の記述に基づいている。
- 43) バル街の集客力と注目度を梃子にして、企業から広告収入などを得れば、利益を獲得することは可能だろう。しかし、それは短期的には可能であっても、長期的に持続させることは困難だと思われる。なぜなら、そのような手段を採用した場合、実行委員会に対する参加店の求心力が低下したり、参加店が利己的な行動に走りやすくなって、最終的には参加者に提供されるサービスの質の低下を招いて、参加者の満足度を低下させる危険が高まる、という因果経路が想定されるからである。

参考文献

橘川武郎「地域経済活性化への経営史学の貢献」『経営史学』42(4), 2008, pp. 58-67.

長坂泰之編『100円商店街・バル・まちゼミ』学芸出版社, 2012.

『日経グローバル』「飲み歩きイベント「バル街」函館をモデルに全国で急増」181, 2011, pp. 38-41.

沼上幹『経営戦略の思考法：時間展開・相互作用・ダイナミズム』日本経済新聞社, 2009.

函館市史編さん室『函館市史 通史編第4巻』函館市, 2002.

深谷宏治『スペイン料理：料理・料理場・料理人』柴田書店, 2000.

松下元則「函館西部地区バル街の集客メカニズム」『食生活科学・文化及び環境に関する研究助成 研究紀要』24, 2011, pp. 191-199.

Collins, Randall, *Sociological Insight: An Introduction to Nonobvious Sociology*. New York: Oxford University Press, 1982. (井上俊・磯部卓三訳『脱常識の社会学：社会の読み方入門』岩波書店, 1992.)